

Noviembre 2011

Conclusiones e informe de inteligencia del **I Encuentro** de responsables y gestores de **Grandes Comercios Electrónicos**, organizado por Networking Activo en Madrid el 17 de Noviembre 2011.

Patrocinadores del **I Encuentro** de responsables y gestores de **Grandes Comercios Electrónicos** en Madrid : **Vodafone España**, **Nexica** y **Selligent**. Entidades colaboradoras : **adigital**, **Ydra** y **Loogic.com**

Url de la convocatoria pública : <http://shar.es/b13l2>

Temas propuestos para el debate en el próximo **I Encuentro** de responsables y gestores de **Grandes Comercios Electrónicos** (17 de Noviembre 2011, Madrid) :

1. Cómo **fidelizar a los clientes** de los Comercios Electrónicos en un ámbito donde los usuarios priman el factor precio.
2. Control y buenas prácticas para **reducir el fraude** y tipos de filtros antifraude.
3. Impacto del rendimiento de las aplicaciones sobre el comercio electrónico (cómo afecta la mejora del rendimiento a los ratios de conversión, etc.) + Técnicas más comunes para mejorar el rendimiento de plataformas Web.
4. Cómo aprovechar **alianzas entre comercios** de diferentes sectores para cruzar clientes.
5. ¿Cuanto influye la atención al cliente para convertirse en un gran jugador del sector y cómo afecta la atención al cliente en la **internacionalización**?
6. **Redes Sociales**: como convertir un fan en comprador.
7. **Tendencias** ante una saturación de players del Comercio Electrónico, donde los clientes responden en un menor % a cualquier campaña o promoción.

Los participantes más activos en el encuentro fueron (Por determinar) : (Participante), (Ponente), (Patronos).

1.- Conclusiones del debate : Cómo **fidelizar a los clientes** de los Comercios Electrónicos en un ámbito donde los usuarios priman el factor precio.

Factor a tener en cuenta: Para el cliente prima el precio.

Pero no es el único factor. Para conocerle y llegar a saber “cual es el valor añadido” que hará que el cliente se decante por nuestra tienda recomendamos:

- Escuchar a los clientes: grupos de testeo y pruebas, encuestas (especificas, claras y concretas), presencia en redes sociales, y sobre todo, estudiar y analizar el feedback del departamento de atención al cliente.

Mail : emilio@emiliomarquez.com - Web : <http://networkingactivo.com>

Noviembre 2011

NETWORKINGACTIVO

- Transparencia y comunidad: hacer partícipe a los consumidores: explicar el porqué de las medidas, incluso hablando de números. Y preguntarles que harían ellos.
- Promociones.
- El servicio de servicio de atención al cliente como pilar de nuestra relación con ellos. En esto, cualquier medida redundante en tu beneficio: llamadas a clientes, seguimiento de quejas... La atención al cliente es un punto clave.

En general, la tendencia es que los servicios Social Media - Community Manager sean propios: los community manager son, en este caso, solucionadores de problemas. Y escuchas activos, surgen nuevos modelos de negocio a partir de quejas de escuchar y conversar con los usuarios y que se vean públicamente como tal.

El community manager ayuda a detectar y solucionar los problemas con el cliente, así como oportunidades que detecte en el sector/competencia.

Otra tendencia apunta a la gamificación de la experiencia de compra.

La facilitación del pago con múltiples métodos es también una forma de fidelización de los clientes.

Necesidades a cubrir:

- Conocer y segmentar adecuadamente al cliente
- Profesionalidad: En nuestra opinión, la profesionalidad se demuestra cuando hay errores: como los asumes y los solucionas, cual es tu trato al cliente descontento.
- No podemos olvidar la preventa: ofrecer buenos precios, pero que no supongan un coste para la tienda online, mantener los canales de comunicación abiertos incluso antes de la venta.
- Branding: cualquier acción que refuerce nuestra marca es una inversión al medio-largo, pero su retorno de ventas aumenta con el tiempo.

La gran pregunta es **¿Es posible que la fidelización consiga abarataarse?** : La fidelización al cliente se puede abaratar muy fácilmente a través de la personalización del comercio electrónico utilizando el comportamiento de los usuarios para analizar tendencias y modas.

Ejemplo: Ir a una tienda de moda y mirar una camisa, ver que el dependiente me trae otras camisas iguales pero de distinto color, no tiene nada de extraordinario si en vez de que traiga camisas de otros colores traiga una corbata haciendo juego, unos pantalones que combinen y ofrecerle los mejores zapatos para completar el look.

Esa diferencia en el trato se resume a pasar de una atención al cliente "supermercadista" (tengo una góndola de productos uno al lado del otro y escojo el que más me guste/quiera/convenga) hacia una atención personal y cuidada (ir a una tienda y que el dependiente me asesore sobre lo mejor que puedo comprar)

Mail : emilio@emiliomarquez.com - Web : <http://networkingactivo.com>

Noviembre 2011

Esa diferencia es posible automatizarla y es justamente el fundamento del porqué Amazon como comercio electrónico se diferenció del resto.

Esta técnica descrita es la técnica de las ventas recomendadas basadas en comportamiento. Hoy en día es un servicio asequible para la mayoría de los comercios electrónicos.

Algunos ejemplos de cómo enfocar la fidelización de clientes :

1º-En primer lugar escuchando a nuestros usuarios para entender sus necesidades mediante el uso de :

- Focus group
- Encuestas
- Por supuesto tener un buzón de sugerencia
- Estar pendiente de lo que se dice en las redes sociales

2º-Desarrollando productos y ofertas de calidad:

- Las ofertas tienen que ser reales
- En referencia a los leads hay que tener mucho cuidado donde comunicamos, seleccionamos las empresas con las que colaboramos.

3º-Buscando la excelencia en el servicio y en la atención al cliente: Personalización de mensajes, optimización de procesos

- Unificando los servicios y tener un mismo servicio sea el país en el que estemos.
- Son muchos esfuerzos porque nos esforzamos en tratar a cada cliente de manera personal.

2.- **Conclusiones del debate** : Control y buenas prácticas para **reducir el fraude** y tipos de filtros antifraude.

En las compras fraudulentas a las que nuestros ecommerce tienen que enfrentarse, las podríamos definir como "Uso amplio de la Imaginación". Muchas modalidades de fraude con distintas y diferentes modalidades: uso de tarjetas de crédito robadas, que llegan incluso a ser compartidas por "foros" especializados. Las mafias están coordinadas y se nota.

Ante estas técnicas de fraude, existen muchas modalidades para combatir el fraude según el producto que venda cada uno.

Lo que mejor funciona es el control manual aunque haya margen de error, porque las compras fraudulentas según la mayoría de los asistentes suelen ser fácilmente identificables, porque usan nombres raros y provienen de países identificados como de riesgo.

Existen servicios que ayudan a calificar el grado de riesgo de cada operación de comercio electrónico.

Curioso es el caso de algunos países, como por ejemplo México, donde además de los posibles caso de fraude se le suman las aduanas como punto conflictivo. Recomendamos estudiar el caso de cada país por separado y buscar compañías de logística integrales que se hagan cargo el pedido del cliente ininterrumpidamente (sin añadir intermediarios al proceso de entrega al cliente).

El Sur de Madrid como foco de origen de fraude online en España: Existen mafias detectadas que usan tarjetas electrónicas para realizar compras fraudulentas, que suelen estar localizadas en poblaciones situadas en el sur de Madrid... una manera que proponemos para combatir el fraude es colaborar con los cuerpos de seguridad del estado .

Algunas maneras seguras de combatir el fraude:

- Apoyarse en formas de pago seguras como exigir tarjetas securizadas (aunque en modo seguro sólo entran el 35% de las compras), ventaja adicional, comisiones bajas.
- Confiar en el asesoramiento de su banco cuando identifican una tarjeta sospechosa,
- Uso de servicios de envío de dinero como Western Union, por transferencia bancaria, siempre y cuando se tengan en cuenta la fecha de valor antes de enviar la mercancía.
- Es imprescindible mantener una base de datos interna con todos los datos de cada fraude ya que en todos los casos suele haber un patrón común. Con esa base de datos se puede desarrollar un programa que haga una serie de comprobaciones sobre cada venta/reserva. Al final es todo un proceso manual que se ve ayudado por la "automatización" que esa base de datos puede proporcionar.
- Reembolsos siempre por la misma vía que la contratación original. Nunca por ejemplo por transferencia cuando pago original por tarjeta

- Los TPV securizados: Aunque es un metodo con poco riesgo de fraude y comisiones bajas, supone un freno económico para las tiendas online. Hay algunos que la considera demasiado control con baja usabilidad para el usuario. Damos algunas cifras: solo el 35% de los usuarios consiguen terminar la compra con este sistema.

- Otra opción para contrarrestar el fraude es eliminar la venta a esos países considerados de riesgo ¿qué organismo decide esto? En estos momentos, lo hacen las mismas tiendas electrónicas: baneo de países conflictivos, o deshabilitar métodos de pago vulnerables en esos países... O con un límite de precio del primer pedido a un cliente sin historial

- Algunos apuestan contratar empresas de medición de riesgo, otros por buscar un sistema de alerta temprana identificando, analizando y archivando todos los métodos de fraude. Incluso se barajó la idea de que el fraude es algo que afecta al sector de manera negativa, y que todos los players individuales ganarían si se comparten datos de fraude entre empresas, creando un repositorio de tips y reglas común a tal efecto.

Hay que valorar el riesgo de fraude según el sector/producto también. Productos de marcas de lujo no son iguales a marcas blancas o bonos para servicios presenciales. Más riesgo más control. Los productos con una fácil venta de segunda mano como por ejemplo los de electrónica, tienen una mayor tasa de intentos de fraude.

- Un método de andar por casa que todos usan como primera prospección es usar el Google street view para confirmar la dirección de envío (destinos en naves industriales o centros comerciales son un indicio de fraude). Pero hay clientes que reciben pedidos en sus lugares de trabajo.

Al final los métodos caseros parecen los más efectivos. Validación personal y los años de experiencia son fundamentales a la detección de los fraudes online.

3.- Conclusiones del debate : Impacto del rendimiento de las aplicaciones sobre el comercio electrónico (cómo afecta la mejora del rendimiento a los ratios de conversión, etc.)
+ Técnicas más comunes para mejorar el rendimiento de plataformas Web.

En el comercio electrónico, las infraestructuras (hardware y software) tienen un impacto en 2 áreas clave del negocio: en la experiencia del usuario y en la sostenibilidad del negocio.

Experiencia de Usuario

Los servidores y las aplicaciones están íntimamente ligadas al rendimiento de nuestro negocio online, percibido por nuestros usuarios como el “tiempo que tarda en cargar” una página o llevar a cabo una transacción. Este tiempo de carga forma parte de la experiencia del usuario y se ha demostrado una relación directa entre un mal rendimiento y el porcentaje de rebotes que sufre una página (usuarios que abandonan la web en cuanto entran en la primera página).

También se ha demostrado una relación directa entre el incremento en el tiempo de carga (un peor rendimiento) y el porcentaje de conversiones. Un caso célebre como el de Amazon (1% menos de conversiones por cada 100 ms de incremento) certifican que cuanto más lenta es una página, más sufre el negocio. Por tanto la velocidad de carga debe ser uno de los puntos a tener en cuenta para mejorar los resultados de la tienda online.

Sostenibilidad del Negocio

También existe una relación directa entre el tiempo de carga de una página y el coste del SEM (campaña Adwords): Adwords toma en cuenta la calidad de la página web de destino a la hora de asignar el quality score del anuncio. Por lo tanto, cuanto más tarda una página en cargar, más bajo es el quality score del anunciante, y en consecuencia, más caro le sale el clic a igualdad de condiciones.

La cada vez mayor experiencia en navegación web del usuario aumenta el número de rebotes y esto ya supone una amenaza al negocio. Sin embargo, para aquellas empresas que dependen de las campañas de pago por clic de Adwords, esto tiene un impacto mayor sobre sus costes de publicidad. Muchos negocios dependen de que el coste de publicidad sea sostenible, y en el caso de Adwords existe una relación directa entre el porcentaje de rebotes en la página de destino y el precio que pagamos por cada clic. Google penaliza de este modo a los anunciantes que ofrecen una pobre experiencia al usuario. Mejor rendimiento significa clics más baratos.

Por último, aunque no menos importante, la adopción de Cloud computing como paradigma de servicio implica que pagamos por los recursos que usamos en cada momento. Esto puede jugar a nuestro favor (si nuestra arquitectura y nuestras aplicaciones están bien diseñadas) o en nuestra contra (si no hemos pensado bien la arquitectura de servidores o si nuestras aplicaciones no están optimizadas). Dos empresas de e-commerce podrían tener el mismo número de usuarios y pagar precios muy diferentes por su infraestructura. Estas diferencias pueden llegar a ser muy importantes y comprometer la competitividad de la empresa.

Recomendaciones

La optimización del rendimiento pasa por 3 puntos básicos: Arquitectura, Desarrollo y Monitorización.

En primer lugar es necesario diseñar una arquitectura de servidores escalable, preparada para la elasticidad y fácil de gestionar. Existen multitud de herramientas y tecnologías para construir arquitecturas de alto rendimiento a costes razonables (caché de contenidos estáticos, arquitecturas horizontales, caché de consultas, balanceo inteligente, etc.)

En segundo lugar es necesario trabajar con desarrolladores que tengan el rendimiento como un requisito básico en todas sus aplicaciones. Es necesario que la comunicación entre los desarrolladores y quien mantiene la plataforma de alojamiento sea muy fluida.

Por último, es necesario monitorizar el rendimiento constantemente para mantenerlo en niveles aceptables. Cualquier modificación en el código de la aplicación o en la configuración de los servidores puede tener un impacto en el rendimiento. Existen herramientas

que monitorizan el rendimiento de la Web desde el punto de vista del usuario. Cuando se detecta un mal rendimiento, otras herramientas (application profiling) nos permitirán también seguir el flujo de una petición hasta encontrar el cuello de botella.

Otras anotaciones :

En un negocio donde la lentitud de la carga de la tienda online ocasiona perdidas en ventas, los grandes problemas del comercio electrónico suelen estar relacionados con la tecnología y entre ellos, encontrar personal cualificado, sean administradores de sistemas o desarrolladores de software.

Con la optimización de cada detalle (desde el más pequeño icono) ganamos milisegundos de carga de la tienda ante el potencial cliente.

Además, invertir en un gestor de base de datos potente y con posibilidades de ampliación, nos asegura escalabilidad futura, cuando el proyecto crezca, en usuarios concurrentes y recursos.

Actualmente las posibles deficiencias en programación se solventan a base de ampliar Hardware, aumentando el numero de servidores. Nos estamos moviendo hacia otros modelos: un modelo cloud híbrido, que usa la nube como backup o simplemente otras tiendas on line viven en la nube (cloud). Usar cloud exclusivamente supone poder prescindir / externalizar el personal dedicado a mantener nuestro hardware.

Desde este nuevo punto de partida, es necesario que la programación, especificaciones y arquitectura interna de la tienda on line esté debidamente optimizada para un correcto funcionamiento, mantenimiento y fáciles actualizaciones.

Parece obvio, pero usa la página web regularmente desde el punto de vista del usuario. Busca algo. Haz una compra de prueba. Contacta con atención al cliente.

4.- Conclusiones del debate : Cómo aprovechar **alianzas entre comercios** de diferentes sectores para cruzar clientes.

En las marcas “tradicionales” existe todavía mucha desconfianza hacia el canal online. Los proveedores no se fían de este tipo de canal de venta, que tiende a provocar problemas de stock y la logística online no beneficia mucho a grandes marcas. Por otro lado, el usuario sigue prefiriendo ver el producto en una tienda, aunque cada vez más se usa la tienda física para decidir, y luego se compra el producto concreto online.

Los grandes grupos de compra con descuento u ofertas, dificultan un poco más las cosas.

Pero tenemos una gran oportunidad: la comunidad. Centrar el foco en el cliente como elemento esencial, y no entrar en lucha constante con la competencia, por el peligro que conlleva perder el foco principal de nuestro negocio, los clientes y su fidelización, su compra satisfecha.

España y Portugal sufren del mismo problema: falta de educación en la compra online por parte del cliente. Las tiendas electrónicas se consideran responsables de solventar esta falta para así desviar el foco del precio hacia esos otros valores añadidos que cada empresa puede aportar a la experiencia de compra.

Es hora de estudiar y analizar alianzas y otras posibles colaboraciones entre tiendas online, para así la experiencia de compra sea más completa. Ejemplo, folletos/cupones/ofertas de otra empresa afin junto con el envío del pedido.

5.- Conclusiones del debate :¿Cuanto influye la atención al cliente para convertirse en un gran jugador del sector y cómo afecta la atención al cliente en la **internacionalización**?

La atención al cliente sirve para fidelizar al cliente igual que las redes sociales y además es imprescindible para generar confianza en los posibles compradores.

¿Cómo se escala la atención al cliente con crecimientos rápidos de facturación y número de clientes? lo primero es averiguar porqué nos contactan los clientes, adelantándote a sus preguntas, y así puedes crear soluciones vía web para dar salida a las consultas, como por ejemplo, bases de datos con las respuestas a las preguntas más frecuentes. Muchas veces se ponen en contacto para averiguar que realmente hay seres humanos detrás de la página, y de las FAQ. No siempre tienen dudas concretas, buscan tranquilidad.

La externalización de este servicio es complicada, pero para grandes empresas es necesaria por los costes.

La mejor atención al cliente la realiza la gente local, por ello con la internacionalización lo importante es contratar a gente del país nativa, no solo que conozca o domine el idioma, también debe conocer la idiosincrasia cultural. El cliente quiere sentirse cercano a la empresa. Que le entiendan, aunque estén lejos físicamente.

Es complicado encontrar a gente cualificada en la atención al cliente, con sensibilidad. Para evitar esto es bueno crear protocolos. Y destacar la importancia del responsable de atención al cliente, como puente entre los clientes y la tienda online.

Los buenos profesionales no solo tienen curriculum, también deben tener actitud.

La atención al cliente es decisiva: se puede ganar o perder un cliente para siempre. Un cliente con un problema, bien resuelto puede ser todavía más fiel. Puede llegar a ser embajador.

Una buena atención al cliente nos puede ayudar a conservar nuestros clientes y a que estos nos recomienden a otros mientras que una mala experiencia con el servicio de atención al cliente puede ser nefasta a menos que el precio sea rompedor (Ryanair).

Este, junto a la logística, es uno de los grandes problemas de las tiendas online actualmente. En este aspecto añadiría que otro de los problemas es la competencia de las propias marcas que se anuncian en las tiendas online ya que no hay un equilibrio que facilite el proceso.

6.- Conclusiones del debate : Redes Sociales: como convertir un fan en comprador.

La gran pregunta es: ¿hay una forma de rentabilizar las redes sociales?

Las redes sociales no son un canal de venta, las campañas de venta en redes sociales no están teniendo suficiente éxito.

El objetivo de las redes sociales es crear un medio de comunicación con el usuario, fidelizar dar apoyo a la marca, y a la larga se convierten en la cara visible de atención al cliente.

La viralidad es la mayor fuerza que tienen las redes sociales.

Facebook y Twitter, son un canal de comunicación más al alcance de las tiendas que además generan confianza en el consumidor y dan la posibilidad de feedback.

Las tiendas tienen internalizados los trabajos de social media por un motivo obvio: la tendencia convertirse en una herramienta más del servicio de atención al cliente, lo que limita la posibilidad de externalización del servicio: personal ajeno al funcionamiento de la empresa, puede comprometer su reputación.

Nuestras recomendaciones son:

- Considera las redes sociales lo que son: evidentemente tenemos que estar en ellas, pero no son un puro canal de venta.
- Las redes sociales fidelizan a tus clientes, se vinculan más a tu marca.
- Tus primeros fans son tus clientes.
- Un beneficio de tus fans: sus amigos.
- La venta debe realizarse desde un lenguaje diferente.
- Si el objetivo principal de estos canales no es la venta, esta claro que escuchar a los clientes y atender sus necesidades, te abre las puertas a desarrollo de productos que, al final, devengan en ventas.

Noviembre 2011

NETWORKINGACTIVO

- Sólo podremos tener posibilidades de éxito en Social Media si tenemos un servicio o producto de verdadera calidad
- Un ejemplo de venta a través de redes sociales es a través de embajadores online que recomienden tu marca.
- Busca a los que más influyan en tu sector. Los preceptores y los líderes de opinión empujan la venta, si tienes: masa crítica, una marca consistente, y una comunidad.

Si sabemos que la media en Facebook es de 90 amigos / cuántos de ellos han visto tu Promoción – e incluso puedes asociar un link / landing page a una página destino para Captar nuevos usuarios a través de un formulario.

Vinculando Emailmarketing y Social Media:

- Sobre mi base de Datos: En los envíos de boletines, incorporar la posibilidad de que sean los propios clientes / usuarios quienes compartan las promociones en sus redes sociales, incorporando un “share” en los envíos.
- Desmitifiquemos ¡!! Nadie da nada por nada (win to win) : Regálales un descuento, un 2 x 1, mejor precio en transporte : Para todos aquellos que lo compartan.

Posteriormente a la campaña podrás conocer 2 informaciones

- Quien de mi base ha compartido las promociones. Puedes llegar a tener Embajadores por comunidades autónomas, hacerles partícipes de esta condición y ofrecerles un trato preferente
- Quien de mi base, es socialmente más activo / influyente. Puedes llegar a conocer , cuántos de los amigos de tus clientes / usuarios han visualizado tu promoción en el Social Media.

7.- Conclusiones del debate : Tendencias ante una saturación de players del Comercio Electrónico, donde los clientes responden en un menor % a cualquier campaña o promoción.

La tasa de apertura de emails cada vez son menores. Están cayendo de un ratio del 20% a ratios del 10, llegando incluso al 5%, pero a pesar de esto sigue siendo una herramienta de comunicación efectiva.

Para minimizar este descenso del ratio de apertura, una propuesta es preguntar al usuario la frecuencia con la que quiere recibir nuestros emails. Sin embargo para ciertos comercios queda claro que a más mails enviados más ventas, con lo cual esto puede no ser una solución válida. El cliente siempre tiene la posibilidad de darse de baja.

Hay malas prácticas por parte de los players (envíos masivos a bases de datos que saturan la bandeja de entrada de los usuarios e inciden en las tasas de apertura y conversión).

Noviembre 2011

NETWORKINGACTIVO

Los agrupadores de ofertas tienen recorrido en el mercado, ya que uno de los problemas detectados es que los clientes están saturados de emails.

Aunque se habla mucho de segmentar para hacer campañas más eficientes, se ha comprobado que no funciona en todos los casos. Para ser eficaz hay que conocer al cliente Muy bien. ¿Intereses? No se puede encajonar a un cliente simplemente por las compras/comportamiento que ha demostrado hasta el momento.

Incluso existen casos donde se nota una bajada de las ventas tras segmentar. Cada tienda debe conocer su base de datos y testear como responde a la segmentación.

Una buena solución es personalizar las newsletters según el comportamiento del cliente. Estos tests nos pueden indicar el camino a seguir; qué quieren realmente los usuarios, cuáles sus gustos, sus preferencias y cómo mi tienda online puede satisfacerlas y crear para él una experiencia de compra.

El utilizar la tecnología de captura de comportamiento como factor de personalización de bases de datos, permite al Marketer llegar hasta el nivel más bajo de segmentación de dicha base y de esta manera, conseguir ratios de aperturas de emails crecientes debido a que una vez que el usuario recibe un correo que le interesa, seguirá abriendo los restantes contribuyendo a aumentar el ratio de apertura.

Otra solución posible en los casos en los que los usuarios están ya saturados de emails, sería utilizar estrategias de remarketing. Esto es una tecnología que permite montar un listado de los visitantes a mi web, y luego llego a ellos a través de banners gráficos mientras están navegando por internet – ie. Ya no dependo de que lean mis emails para anunciar campañas o promociones, sino que puedo anunciarlas con una estrategia de display que sólo va a llegar a usuarios que anteriormente me visitaron.

Empresas participantes del I Encuentro de responsables y gestores de **Grandes Comercios Electrónicos** (17 de Noviembre 2011, Madrid) : 20milproductos, Aceros de Hispania, adigital, Audiotronics, BlueKnow, Digitaltoyshop, Doctrade, eBay, ElTenedor, Emailvision, Emocionday, Esdemarca, GangaHogar, Google, Homing, Inventa Internet, Julián Martín, Loogic, MasImpacto, Motocard, Networking Activo, Nexica, OctopusTravel, Pampling, Philips Iberica, Privalia, Retto, Selligent, Teltuo, Ticketbureau, VipVenta, Vodafone España e Ydral.

I Encuentro de responsables y gestores de **Grandes Comercios Electrónicos** patrocinado por : Vodafone España, Nexica y Selligent. Entidades colaboradoras : adigital, Ydral y Loogic.com

Acerca de Vodafone España :

Mail : emilio@emiliomarquez.com - Web : <http://networkingactivo.com>

Noviembre 2011

NETWORKINGACTIVO

Vodafone España forma parte del Grupo Vodafone, una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por ingresos, con presencia en 30 países de los 5 continentes, y acuerdos con otros 40 en todo el mundo. Vodafone proporciona un abanico completo de servicios de telecomunicaciones móviles, incluidas comunicaciones de voz y de datos para el acceso de 371 millones de clientes proporcionales a 31 de septiembre de 2011. Los más de 17.520.000 clientes de Vodafone España se benefician de la experiencia y capacidad de esta empresa líder mundial, que ayuda a sus clientes -individuos, negocios y comunidades- a estar mejor conectados en el mundo móvil.

Smartphones con Vodafone
Tu mejor asesor online ▶
power to you



Acerca de **Nexica** :

Nexica es una empresa española que proporciona servicios gestionados TICs, experta en Cloud Computing y hosting de aplicaciones críticas con más de 15 años de experiencia. Cuenta con dos Centros de Datos orientados a servicio PaaS (Platform as a Service), capaces de albergar servicios de valor añadido como portales e-commerce, correo corporativo, aplicaciones de gestión empresarial, etc..

Dichos Centros de Datos están ubicados en Barcelona y Madrid, con redundancia entre ellos. Tiene una plantilla de aproximadamente 70 profesionales y en 2010 alcanzó una facturación de 6 millones de euros. Dentro de sus cerca de 1.200 clientes, destacan algunos como la firma de moda Mango, cuya plataforma de comercio electrónico reside en sus instalaciones; la multinacional de la alimentación Danone, a la que se ofrece la gestión de todos sus portales web; la aerolínea Vueling, a la que gestiona sus cuentas de correo electrónico; o la Euroleague de Basket, que ha confiado a Nexica la infraestructura que da soporte a su portal desde el que se ofrecen múltiples informaciones, servicios y retransmisiones en directo.

nexica^o

Selligent :

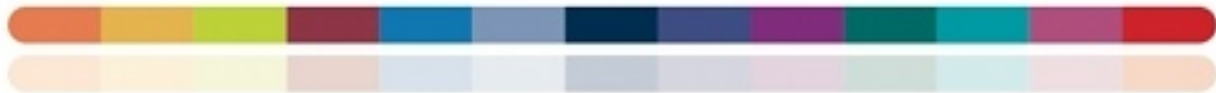
Mail : emilio@emiliomarquez.com - Web : <http://networkingactivo.com>

Noviembre 2011

NETWORKINGACTIVO

selligent

CONVERSION MARKETING INTERACTIVE CRM



Sobre las entidades colaboradoras :

Acerca de **adigital** :

La Asociación Española de la Economía Digital (adigital) integra a más de 500 empresas interesadas en el desarrollo de la economía digital como motor de crecimiento del mercado español. Grandes anunciantes, empresas que utilizan el comercio electrónico y otros sistemas de venta a distancia, entidades financieras, representantes del sector de la distribución, de las redes sociales, del contact center (Asociación de de Contact Center Española), agencias digitales (Asociación de Agencias Digitales), organizaciones de fundraising (Asociación Española de Fundraising), y empresas pertenecientes a la Red de empresas de Internet (REI), son sólo algunos de los ámbitos a los que pertenecen los asociados a adigital.

Acerca de **Loogic.com** :

Loogic.com es el blog de referencia sobre negocios de internet en español, con más de 100.000 lectores diarios publica cada día las principales noticias en el mundo de las startups, nuevos modelos de negocio online e inversiones en empresas de internet.

Acerca de **Ydral** :

Desde Ydral ofrecemos soluciones de comercio electrónico para empresas que requieran de una plataforma tecnológica sólida y confiable. Proveemos de soluciones web y web 2.0: consultoría, desarrollo web y e-marketing. Para ello, conjugamos la más avanzada tecnología con un equipo profesional en continua evolución para
Nos hemos posicionado como referencia en la creación de tiendas online con tecnología de software libre y en la prestación de servicios de ecommerce, emarketing y formación

Mail : emilio@emiliomarquez.com - Web : <http://networkingactivo.com>

Noviembre 2011

NETWORKING**ACTIVO**

relacionada. Gracias a nuestra experiencia y a la consultoría personalizada brindamos soluciones a medida adaptadas a las necesidades de cada cliente.

Creador del documento: Emilio Márquez Espino CEO de Networking Activo.